

证券代码：002726
债券代码：128119

证券简称：龙大美食
债券简称：龙大转债

山东龙大美食股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-04

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>小范围电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	开源证券、华鑫证券、中信证券、浙商证券、华西证券、国海证券、华泰证券、东方证券、民生证券、IGWT Investment、光大保德信基金、青骊泰川、财信证券、华福证券、兴业证券、中天汇富基金、国寿安保基金、兴合基金、雪球私募基金、登程资产、方德投资、沅博资管、上海贵源投资等 29 人
时间	2024 年 8 月 30 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董秘张瑞；首席财务官 张凌；IR 总监 方芳
投资者关系活动主要内容介绍	

一、公司简述

1、24 年半年度经营情况介绍

2024 年上半年，公司实现营业收入 50.44 亿元，实现归母净利 5,815.26 万元，同比扭亏为盈，公司经营性现金流净额为 2.22 亿，同比由负转正，偿债能力得到提升。

从板块拆分来看，养殖板块上半年出栏量虽较上年同期减少，但由于生猪销售均价较去年同期上升，公司生猪养殖成本较去年同期下降，养殖板块已实现盈利；屠宰板块由于公司进行了产能优化及渠道结构调整，受终端需求疲软影响，上半年公司屠宰量及鲜品销量均有所下滑，其中屠宰量为 246.84 万头，较上年同期下滑 24.56%，但冻品受益于猪价回升已实现盈利，屠宰板块整体毛利率为 2.8%，较上年同期增长 2.56 个百分点；食品板块上半年收入 10.82 亿元，同比增长 0.39%，占公司营业收入的比例由上年同期的 16.02% 提升至 21.45%，食品板块在主营业务中的占比进一步提升，毛利率 12.58%，较上年同期提升 3.43 个百分点，其中预制食品收入 9.73 亿，较上年同期增长 1.12%，毛利率 11.19%，较上年同期增长 3.22 个百分点。上半年食品板块收入增速有所减缓，一方面受终端消费疲软影响，餐饮渠道部分客户需求随之减少；另一方面，受终端消费降级影响，餐饮门店也在进行降价促销，为顺应消费降级趋势，公司开发了一些具有性价比的产品，销价有所降低；此外，传统肉制品受消费低迷影响，收入较上年同期小幅下滑。

从客户来看，B 端方面，上半年持续通过给存量客户导入新品以及开发新客户，部分大 B 客户增速 20% 左右；另有部分客户因降价促销，销价有所承压，为支持客户的降价促销策略，公司从原料端、成本端做了改进，开发具有高性价比的产品。此外，公司上半年重点围绕西餐渠道、烘焙渠道开发了新客户，截止目前已完成相关产品的转换，并陆续发货。中小 B 受终端消费不景气影响，增速放缓。C 端方面，上半年依托京东、抖音、快手、拼多多等线上平台增加品牌曝光度，线上销售收入较上年同期增长超过 20%。

从产品来看，上半年烤肠类产品继续保持 20% 左右的增速，主要集中在西快、烘焙及线上渠道，同时，公司以 131 大单品为基础，做细分品类的开发，如在酥肉类、丸子类的产品基础上延伸出炸货系列及周边产品，新增拇指肠、梨乡酥肉以及鸡肉小酥肉等产品，持续扩充和丰富产品线，以不同产品匹配不同的销售终端；在高低温产品方面也做了精简 SKU 和产品升级，如梨木火腿、龙大老火腿做升级迭代，同时补充休闲系列的产品和中式酱卤系列的产品，继续推广黑天蓬系列的火腿产品。通过多元化产品线布局，切入不同的消费场景，打造适配多样化场景的产品。

从毛利改善情况来看，自年初以来，公司坚持以食品为主体，聚焦食品主体战略，增加高毛利产品和渠道开发，同时加强屠宰后端深加工业务，保持业务稳定增长。此外，公司加强内部管理，各类成本进一步得到优化，食品及屠宰毛利水平均有不同程度的提升。

2、全年展望

经过上半年的战略聚焦及围绕利润为核心，半年度已实现扭亏为盈，未来将继续通过调整整体收入结构，提升食品板块的收入占比，提升整体盈利能力；养殖板块将继续采取多种方式控制

成本和灵活调整规模；同时，公司的差异化的黑猪品种也即将上市，公司将继续探索差异化的产品以更好的提升毛利水平；屠宰板块会持续进行新工艺创新，继续改善渠道和产品结构，一方面为食品板块提供更好的基础支撑，另一方面为下游客户提供肉类优质原料及深加工产品。随着猪价提升，冻品也可贡献一定的利润，平滑鲜品需求疲软的不利影响；食品板块方面，公司将继续推进以B端为主，C端为辅，全渠道发力的策略。对于大B客户，将继续推进固老开新，转化新客户，储备潜在大客户，并围绕公司肉类优势资源，以肥肠类、烤肠类、酥肉类、培根类和丸子类的产品矩阵为基础，结合客户需求定制开发，加强与重点客户的维护和合作；同时，围绕西快、烘焙渠道转化新客户。对于中小B客户，公司正在持续培育核心经销商，通过加强与核心经销商的合作，不断开发新渠道。对于C端客户，公司通过利用已有的华东区域市场，继续开发网点，做渠道下沉，线上加强新零售电商渠道的开发，提升品牌溢价能力。

下半年公司将持续以提升规模、降本增效、强化内控、利润导向为经营方针，不断加强核心竞争力和盈利能力，实现公司健康、稳健的持续发展，为股东创造价值。

二、问答环节

1、预制菜客户最新进展，新老客户贡献，客户份额变化

回复：公司持续推进固老开新策略，为老客户做品类延伸或导入新品，均有一定的增长，其中，西餐类大客户上半年增速 20%左右，销量增速 30%以上，火锅食材类大客户上半年增速超 20%，销量较上年同期大幅增长；新客户方面，潜在的中餐类客户合作的产品和数量也呈增加的趋势，另有快餐类、西餐类的客户部分新品也已完成转换，随其门店的增加，发货量也在逐步增加。总体来说，前十大客户中，老客户份额占比较大，新客户持续增长中。

2、食品毛利率上升的因素？

回复：主要是公司持续提升半成品菜和成品菜的结构占比，加上公司也在成本端进行优化，研发端进行工艺改进等措施使得成本下降，食品业务毛利率有所上升。

3、后续业务增长发力的重点是新客户还是老客户？

回复：公司核心大客户比较稳定，上半年核心大客户收入占比及销量有所提升，新客户由于前期基数小，随着合作的产品销量上升和品类增加后，增速相对会快一些，部分新客户也是公司重点培育的潜力客户，未来逐步成长为核心大客户。

4、公司年初规划的预制菜 25 亿的增长目标是否进行调整？

回复：受消费疲软影响，从上半年的完成情况来看，有一定压力，下半年待旺季行情到来后，努力追赶目标。

5、公司近期对可转债 6 个月内不下修是如何考虑的呢？

回复：当前公司股价受宏观经济、资本市场调整等因素影响，短期承压，未能正确体现公司长

远发展的内在价值。综合考虑公司的基本情况、股价走势、市场环境等多重因素，以及对公司长期稳健发展与内在价值的信心，考虑本次不进行下修。

6、当前行情下，若可转债触及回售，公司是否存在偿付压力？

回复：公司当前货币资金较为充足，且公司存货及应收账款等资产拥有较强的变现能力，且公司拥有较强的融资能力，银行授信资源较为充足，预计不会存在较大的偿付压力。

7、养殖出栏量和屠宰量规划？

回复：养殖总体定位是为大客户溯源，定位小而美，规模不会太大，主要为公司食品战略做支撑，同时公司也在探索黑猪等特色化养殖项目，满足客户高品质原料需求。屠宰方面，下半年是传统旺季，预计屠宰量较上半年所有增加。

附件清单（如有）	无
日期	2024年8月30日